



Estilo que vem de longe: como a produção forasteira dirige o consumo¹

Bruno Marinoni²

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE

Resumo

Realiza-se neste artigo a tentativa de operar uma articulação entre a sociologia do consumo e a indústria cultural brasileira, refletindo sobre o processo de racionalização e submissão dos mercados locais de TV aberta. Após refletir sob os aspectos político-econômicos da emergência de uma cultura de consumo de massa, enfatiza-se as técnicas publicitárias utilizadas nas telenovelas da Rede Globo e a promoção desse consumo no Ceará, a partir da relação da emissora “afiliada”, TV Verdes Mares, com a cabeça-de-rede.

Palavras-chave

consumo; indústria cultural; Rede Globo; Verdes Mares

A racionalização do consumo

Diversos autores atentaram para as novas configurações que toma o consumo na consolidação do capitalismo na sua chamada “fase monopolista”. Sobrepõe-se à competição entre preços a competição entre marcas, que conta com a publicidade como sua principal estratégia. Diante da necessidade dos capitais de se manterem na disputa num quadro de competição oligopolística, o processo de racionalização da produção observado na fase competitiva do capitalismo se estende à esfera do consumo sob a forma de especialização do setor responsável pelas vendas. Surgem departamentos dentro das empresas ou agências de publicidade que passam a aplicar técnicas e conhecimentos modernos de controle da demanda. Lefebvre destaca nesse processo a forma concreta com que ele se apresenta na vida das pessoas, como organização racional do tempo livre submetida à acumulação capitalista.

Na Europa, depois da guerra, alguns homens dotados e inteligentes [...] perceberam a possibilidade de agir sobre o consumo e por meio do consumo, ou seja, de organizar e de estruturar a vida cotidiana. [...] O cotidiano, no mundo moderno, deixou de ser “sujeito” (rico de subjetividade possível) para se tornar “objeto” (objeto da organização social) (1991, p. 68)

¹ Trabalho apresentado no NP Políticas e Estratégias de Comunicaç, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestrando no PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e-mail: brunomarinoni@yahoo.com.br



Os seres humanos de todas as classes ganham visibilidade dentro das empresas, reificados sob a forma de curvas estatísticas de comportamento, separadas por nichos de mercado, as quais cada firma tenta explorar ao máximo, influenciando sua dinâmica ou se adequando a ela. Dessa forma, a “massa”, sua “psicologia” e sua “cultura” se tornam objetos de interesse da indústria capitalista. Porém, a relação dialética entre cultura e consumo de mercadorias não constitui uma novidade do capitalismo monopolista. De acordo com a argumentação de Slater, a cultura capitalista é obviamente cultura de consumo.

A noção de “cultura do consumo” implica que, no mundo moderno, as práticas sociais e os valores culturais, idéias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania, cosmologia religiosa ou desempenho militar (2002, p.32).

Com a promoção dos oligopólios ao primeiro plano nas sociedades capitalistas, porém, se apresenta a reformulação dessa cultura de consumo em bases racionalizadas. O que já era estruturado pela mercadoria anteriormente assume novas dimensões quando entram em cena as tecnologias modernas de controle social. A burocratização, assim, não se define como simples forma racional de organização do comportamento ou ação racional-com-respeito-a-fins, e sim se estabelece como mediação entre a empresa e o consumidor, através das pesquisas de mercado, de um lado, e da publicidade (anúncio, embalagens, design etc.) de outro.

As considerações de Slater são fundamentais, pois eliminam a ilusão de que o consumo pode ser pensado como esfera separada dos demais momentos da economia, negam a idéia de que o “consumismo” seja um comportamento fundado no estímulo promovido pela publicidade e apresentam a mercadoria como principal orientadora das práticas sociais e dos valores culturais no capitalismo. Seguindo a linha argumentativa do autor, esse consumo, “aperfeiçoado” pelas técnicas modernas de controle, se denomina como consumo de massa.

O consumo de massa é somente uma das manifestações de um princípio mais fundamental: a idéia de fabricar grandes quantidades de mercadorias para vender a um público genérico, em vez de fabricá-la para si, para um domicílio ou para a comunidade local, ou com base em uma encomenda pessoal. A idéia de vender um produto que não tenha sido feito sob medida para as necessidades de um indivíduo ou comunidade singular e conhecida, e sim para um indivíduo qualquer de um lugar qualquer pressupõe relações de troca impessoais e generalizáveis como a base de mediação do consumo (*idem*, p.34)



Aqui se apresenta a redução do problema da cultura de massa a dois de seus sintomas: a grande quantidade de produtos e a generalidade do público. Diante disso, é possível utilizar contra a tese do autor o fato de que ele não proporciona uma base para se distinguir o comportamento do consumidor do capitalismo competitivo e monopolista. É razoável, então, equacionar o problema de tal forma: se a cultura de consumo é a cultura capitalista, a cultura de massa é a cultura do capitalismo monopolista, no qual as práticas sociais são alimentadas por uma racionalização inerente ao sistema que substituiu a competição entre mercadorias via preços pela competição via marcas. A necessidade de se conceber o consumidor como produto “instantâneo e automático” (SLATER, 2002, p.32) numa sociedade que separou os meios de produção dos produtores dos meios de subsistência se reformula no momento em que na relação entre esse consumidor e a mercadoria atua um novo complicador inerente ao sistema de reprodução. O uso de técnicas para a competição oligopolista vai reestruturar de tal forma o cotidiano das economias de mercado, que Lefebvre vai falar de uma “ideologia do consumo” em substituição à “ideologia da produção” (1991, p. 64). A análise de Adorno sobre a forma como a indústria cultural trata seu público é reveladora do caráter dessa ideologia.

Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto (1975, p.288)

As mercadorias, ao mesmo tempo que oferecem algo de acordo com o “gosto” do consumidor, cristalizam este gosto num “estilo”. De acordo com Lefebvre, “o Estilo se degrada em cultura, que se cinde em cultura cotidiana [de massa] e alta cultura, cisão que o arrasta para a fragmentação e a decomposição” (1991, p. 43). Em outros termos, a unidade simbólica (Estilo) de uma sociedade que compunha cada um de seus elementos assim como o todo nas sociedades pré-capitalistas se estilhaçou de tal forma que só é possível falar de poucas tentativas de resgatar esse estilo através do consumo.

A partir dessa concepção, é possível vislumbrar a promoção dos meios de comunicação de massa à protagonistas de todo esse espetáculo do consumo, enquanto consumo do espetáculo. Veículos da ideologia do consumo, os diversos setores da indústria cultural operam nas economias de mercado como produtores e difusores de um repertório incomensurável de imagens e estímulos emocionais. A constituição de um sistema e a



formação de redes, acrescida do monopólio dos instrumentos de comunicação de massa, propiciam a organização de universos em torno de determinadas mercadorias. O estilo se estrutura assim em torno de micro-cosmos organizados na relação dialética entre indústria cultural e consumidor. A assimetria entre a capacidade de produção e difusão da indústria cultural, sua força material, e a imaginação do indivíduo (CAMPBELL, 2001, p.114) separado dos meios de produção simbólica se apresenta inexoravelmente. A indústria cultural vai investir seu poder de produção simbólica para conferir atributos aos pequenos universos que passam a organizar o significado das mercadorias. A efetividade de tal poder pode ser justificada a partir do que Haug identificou como estética da mercadoria: valor de uso prometido pela mercadoria, uma “função de venda autônoma no sistema de compra e venda” (1997, pp. 26-27) que, em razão da concorrência, obriga a produção a “ater-se ao domínio técnico e à produção independente desse aspecto” (*idem*, p. 27). A aplicação sofisticada do domínio da técnica na venda, encontra nos veículos de comunicação em sua configuração contemporânea espaços privilegiados de difusão dessas “promessas” de uso, com valor “hipostasiado”, ao consumidor.

Estado autoritário: instrumento da modernização

Como se tentou demonstrar até aqui, não é a emergência de uma indústria cultural que vai definir a constituição da cultura de consumo de massa, embora a relação entre essas duas esferas no capitalismo tardio seja tão próxima que se torna difícil separá-las. No Brasil, pode-se ver, como é apresentado por Ortiz, a emergência dessa cultura antes da consolidação da indústria cultural brasileira.

“Mas não é a realidade concreta dos modos comunicativos que institui uma cultura de mercado, é necessário que toda a sociedade se reestruture para que eles adquiram um novo significado e uma amplitude social. Se apontamos os anos 40 como o início de uma “sociedade de massa” no Brasil é porque se consolida neste momento o que os sociólogos denominaram de sociedade urbano-industrial.” (2001, p.38)

“Seria difícil aplicar à sociedade brasileira deste período [décadas de 40 e 50] o conceito de indústria cultural introduzido por Adorno e Horkheimer. [...] Faltavam a elas um traço característico das indústrias da cultura, o caráter integrador. [...] ... a padronização promovida por e através dos produtos culturais só é possível porque repousa num conjunto de mudanças sociais que estendem as fronteiras da racionalidade capitalista para a sociedade como um todo.”(*idem*, p. 48)



Diferentemente do que aconteceu em países capitalistas avançados, o Estado aparece no Brasil como vetor da modernização. Padrão politizado de acumulação é a expressão utilizada por Fiori para definir o processo em que o Estado Desenvolvimentista se apresentou como peça fundamental (2003, p. 120). No entanto, somente a partir de 1955 que “consagra-se a aliança entre o Estado, a grande empresa oligopólica internacional e os capitais nacionais, a qual comandou o processo de industrialização pesada” (*idem*, p.153). Dessa forma, no governo Juscelino Kubitschek teve-se uma industrialização dentro de padrões capitalistas modernos “altamente monopolizado, com baixa capacidade de emprego industrial e segundo uma dinâmica fundada na hiperconcentração da renda” (*idem*, pp. 156-157). Com o fim do governo JK e a dissociação entre as forças de esquerda e a ala conservadora do bloco desenvolvimentista entrou-se numa luta feroz que culminou na afirmação definitiva da “supremacia da burguesia monopolista internacionalizada que, em aliança com o Estado, passa a comandar o novo ciclo de expansão industrial” (*idem*, p.164). Arruda define o quadro da seguinte maneira:

Em suma, no Brasil, a acumulação de capitais na fase oligopolista se fará através de um crescente aumento dos investimentos estatais nas áreas básicas da economia e da vinda dos capitais estrangeiros sob a forma de investimentos produtivos. Aos capitais nacionais, restará ou se contentarem em permanecer nos ramos tradicionais e, se possível, colherem os frutos do desenvolvimento industrial, ou participarem como sócios menores do processo (2004, p. 139)

À capacidade produtiva que já havia crescido muito acima da demanda durante o governo JK (*idem*, p. 105), a Ditadura Militar somaria a dinâmica de integração do mercado interno. O mercado já existente, concentrado nos estratos de alta renda, vai ser alvo dos investimentos estrangeiros que, ao se instalarem, substituem parte do consumo de importados. O caráter estreito do mercado³ impulsiona o setor publicitário para a modernização, pois “é preciso muito mais esforço para convencer poucos a consumir mais do que induzir muitos a comprar bastante” (*idem*, p. 142). Como sintoma da forma vertiginosa com que foi organizado esse mercado tem-se, já em 1972, o Brasil como sétimo mercado publicitário do mundo, único país da América Latina a constar no quadro dos dez maiores. Interessados na importância da publicidade, os militares protegeram o setor, que

³ Segundo Arruda, o mercado consumidor brasileiro na década de 70 estaria avaliado entre 30 e 40 milhões: mais da metade da população está fora do mercado (2004, p. 1964).



demarcou melhor suas fronteiras, racionalizou ainda mais as suas práticas e profissionalizou definitivamente a sua força-de-trabalho. O contexto desse amadurecimento é bastante conhecido. O investimento publicitário, que saltou de U\$ 220 milhões em 1969 para U\$ 1,5 bilhões em 1979, alimentou-se da chegada das multinacionais e da política de relações públicas do governo. Formou-se, assim, uma indústria cultural integrada em rede, lastreada em verbas publicitárias que, entre 1971 e 1976, praticamente triplicaram [...]. Na outra ponta, um crescente contingente de consumidores beneficiou-se do surgimento de novas ocupações, do aumento da massa de salários e do número de trabalhadores nas famílias proletárias (ROCHA, 2003, p. 48)

É só, então, a partir do final da década de 60 que se vai ter um sistema de comunicações no Brasil associado a um poderoso setor publicitário e a um mercado consumidor integrado. Embora em desenvolvimento, já é passível de ser tratado nos termos em que os autores frankfurtianos definiram o conceito de indústria cultural.

A TV da integração nacional

Se a TV Verdes Mares se submeteu à hierarquia da rede televisiva mais poderosa do país, assim como outras emissoras, a explicação desse fato se torna mais clara compreendendo as desigualdades regionais e o desenvolvimento da Rede Globo. Embora a TV tenha chegado ao Brasil na década de 50, é só em 64, com a chegada da Rede Globo que vamos ter o que vários autores identificaram como padrão moderno de administração televisiva. Capparelli vai afirmar que é possível distinguir duas fases da história da televisão no Brasil até a década de 80, separadas por um breve período de transição. A primeira teve como protagonista o império dos veículos de comunicação capitaneados por Assis Chateaubriand, enquanto o segundo foi marcado pela supremacia da Rede Globo.

O mais importante de se destacar nessa segunda fase da história da TV no Brasil é sua relação com a reorganização (administrativa, tecnológica e financeira) da antiga produção industrial brasileira, assim como com a reordenação das formas de controle social e político. A televisão, junto aos demais setores da indústria cultural e a publicidade vão desempenhar papel de legitimadores das novas tendências. O crescimento e ordenamento do sistema de comunicação brasileiro são alimentados pelos militares por meio de sua política desenvolvimentista mesclada com sua ideologia da Segurança Nacional. Modernização, integração da economia interna e aprofundamento do conservadorismo articulam-se num processo que promove a consolidação da ideologia do consumo no Brasil. O próprio mercado de televisão, liderado pela Globo,



vai entrar numa fase de absorção dos padrões de administração, de produção e programação afinados com técnicas modernas de gerência do capital.

No caso da Rede Globo, modelo-padrão dessa reestruturação, coloca-se Walter Clark, um homem do marketing na administração política e comercial (direção-geral) da empresa, em vez de buscá-lo no mundo artístico, como era de costume (SILVA, 1985, p.31). Este era acompanhado por uma equipe de executivos. “Será a primeira a criar departamentos de pesquisa, marketing e de formação. Também será a primeira a criar um departamento de relações internacionais” (MATTELART, 1987, p. 41). Sua pragmática será dominada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e de Estatística (Ibope). “Conservou a posição de vanguarda em todas as inovações tecnológicas, conforme demonstra hoje a importância de seu departamento de engenharia televisiva” (*idem*, p. 59).

Ainda na emissora Globo, aprimorou-se nesse momento a racionalização da produção criativa. Junto com a TV Excelsior torna-se pioneira na racionalização do uso do tempo, tornando rigorosos os horários e se estabelecendo uma organização horizontal (programas diários) e vertical da programação (seqüência de programas). Nesse sentido, o *prime-time* surge como protagonista dessa racionalização do setor.

Para além de espaço privilegiado de consolidação de um modelo de produção, de base para a formação de um hábito de ver TV e de indiscutível fidelidade de público, o *prime-time* constituiu também lugar de captação de elevados recursos da verba publicitária destinada ao campo televisivo, que, por sua vez, detém a maior fatia do total investido em diferentes mídias (BORELLI, 2005, p. 189)

Além do destaque para o papel da televisão enquanto organizadora de um novo “hábito”, cabe atentar para seu papel concentrador de audiência e de publicidade. Inserida, então, na agenda cotidiana dos brasileiros, a televisão vai ganhar a atenção especial da indústria produtora de bens de consumo, roubando uma porção significativa dos investimentos em publicidade que anteriormente cabia a outros veículos⁴.

Soma-se a isso a concentração vertical (todo o processo de produção e difusão) e horizontal (diferentes setores da área) dos meios de comunicação. A oligopolização do setor, que já podia ser percebida como tendência na primeira fase, torna-se mais cristalizada na segunda com a formação das redes nacionais. A formação dessas redes acelera o processo de submissão dos mercados locais. Se alguns possuíam um volume significativo de produção própria, esses serão praticamente suprimidos quando as

⁴ Em 1963, a televisão, com 32,9% do investimento, ultrapassa o rádio, com 23,6%, e a revista, com 21,9%. (BOLAÑO, 1988, p. 59).



“cabeças-de-rede” impõem aos seus clientes (agora na condição de emissoras “afiliadas”) a compra da grade de programação completa, no lugar dos programas “a granel”. Apesar de ser uma imposição das produtoras de bens culturais mais poderosas, o negócio se apresentava favorável a todos os capitais envolvidos, em detrimento das suas conseqüências para as culturas locais.

... foi a lógica do modelo econômico implantado na TV, de gestão comercial privada, sempre regulado pela necessidade de reduzir custos e ampliar lucros, que reduziu as estações regionais a meras repetidoras da programação “nacional” vinda do Rio e de São Paulo. (PRIOLLI, 2000, p. 20)

No entanto, a submissão das emissoras locais a “meras repetidoras”, como expressa o antigo funcionário da TV Globo, reflete a concentração econômica no sudeste do país. Segundo Arruda, citando o panorama brasileiro do consumo publicado no jornal O Globo de 1978, o mercado consumidor por regiões se distribui da seguinte maneira: Sudeste – 66,5%; Sul – 14, 1%; Nordeste – 13,4%; Centro-Oeste – 4%; Norte – 2% (2004, p. 166).

Telenovela e consumo

A TV Verdes Mares, emissora de Fortaleza, em 1974 se filiou à Rede Globo de televisão, passando a retransmitir a grade definida por esta. Apresentava até então, além de telejornal, o programa infantil “Clube dos Heróis”. O restante da programação constituía-se basicamente de filmes comprados nas distribuidoras, shows da Excelsior e novelas da Globo. Apresentava também pequenos programas (de 5 a 10 minutos) de comentários sobre política e esporte. A segunda emissora de televisão no estado não possuiu um volume de produção equiparável ao de sua concorrente, a TV Ceará, canal 2, antes do uso do vídeo-tape no estado⁵. Com a “afiliação”, a TV Verdes Mares perde parte considerável de sua autonomia em organizar a própria grade e mesmo de definir o tamanho e o formato de sua produção local. O grupo que já apresentava características de gestão mais próximas de um padrão moderno de racionalização (como uma gerência executiva advinda do mundo dos negócios) se insere significativamente nos processos de organização burocratizadas típicos da indústria cultural a partir da associação estabelecida com a emissora carioca.

⁵ Cf. CARVALHO, G. “A televisão no Ceará: consumo, lazer e indústria cultural”. Fortaleza: Omni, 2004



A consolidação do capitalismo monopolista e de sua cultura de consumo se deram de forma diferenciada pelo Brasil. O Nordeste, em 1978, vai representar 13,4% de mercado de consumo brasileiro (estimado em 40 milhões de consumidores) e, em 1970, 81% dos aparelhos televisores estão no Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. No Ceará, a terceira emissora de televisão comercial, TV Uirapuru, só vai ser inaugurada em 1978. O mercado consumidor ainda acanhado no estado vai se deparar com poucas instituições organizadas em padrões racionais modernos. A partir da década de 60 chegam as agências de publicidade internacionais McCann Ericsson, Denison e Norton, além das locais como Publicinorte e Scala, primeiras com organização profissional. Porém, somente a partir da “afiliação” da TV Verdes Mares à Rede Globo se pode falar de uma maneira mais rigorosa de um sistema integrado. Se anteriormente pode-se vislumbrar certa conexão a partir do funcionamento de um star system, da discussão de temas comuns, da transmissão de determinados gêneros (às vezes, programas eram repetidos em canais diferentes) ou até mesmo da publicidade que vinculava agências, veículos e demais empresas, é somente com a consolidação da Rede Globo que se objetiva a integração de uma forma mais orgânica. O que era fluido se torna mais articulado.

A incorporação da TV Verdes Mares, assim como das demais emissoras locais, à rede, subordinada à padronização centralizada no sudeste do país, condiciona a forma como essas transmissões são consumidas e sua influência nos comportamentos do público.

... todo o país passou a compartilhar, via TV, uma determinada imagem do Brasil, e de suas características, inteiramente construída no Sudeste, e por um número bastante reduzido de pessoas, os roteiristas, redatores e artistas de meia dúzia de emissoras, no máximo. Muito se criticou, por exemplo, a “ipanemização” da linguagem, com a difusão das expressões, gírias e inflexões típicas do falar carioca para outras regiões. O sotaque e a mentalidade paulistas também tiveram intensa penetração no país, alterando costumes havia muito arraigados. A “identidade nacional”, portanto, ou a visão que os brasileiros têm de si mesmos e do país, passou a ser mediada fortemente pelo ponto de vista das duas maiores metrópoles. (PRIOLLI, 2000, p.19)

Se “a implantação de uma indústria cultural modifica o padrão de relacionamento com a cultura, uma vez que definitivamente ela passa a ser concebida como um investimento comercial” (ORTIZ, 2001, p. 144), a chamada “ipanemização” é uma forma estereotipada de interpretar o processo de consolidação da cultura de consumo fortemente marcada pela mediação da TV carioca. Canclini afirma que “agora o que se produz no mundo todo está aqui e é difícil saber o que é o próprio” (2001, p.41). Em



sua análise sobre o merchandising e o padrão de comportamento difundido pelas telenovelas, Ramos afirma que com a Globo se

Instaura a Cultura Zona Sul, organizada pelos modos de ser e pensar dos bairros cariocas Ipanema, Leblon, Gávea, São Conrado e Barra da Tijuca. [...] Admitamos a importância da localização geográfica da Globo. Logo, por que não um modelo cultural da Baixada Fluminense? Esse não interessa ao projeto de hegemonia cultural e econômica para a preservação do capitalismo” (1991, p. 12)

Que projeto é esse senão a tentativa de organização racionalizada do tempo livre para o consumo, marcada pela forma histórica como a televisão se organizou no país? Não opera aí a hierarquização entre regiões com mercados distintamente desenvolvidos, em que os superiores na escala da organização impõem suas marcas culturais aos mais frágeis na negociação dos significados? Saber que os atores locais não são meros receptáculos do que lhes vem de fora, não é o mesmo que fechar os olhos para o significado de tamanha assimetria na distribuição do poder de controle sobre a produção e veiculação dos programas. Se a emergência de uma cultura de consumo de massa aparece como constituinte do capitalismo tardio, a forma histórica que assume no Brasil é identificada pelo autor acima com o estilo de vida da zona sul carioca (mesmo que esta estilização não supere um estereótipo do cotidiano nessa área da cidade).

Boa parte das teorias contemporâneas que tentam explicar o consumo no capitalismo se apóiam na idéia defendida por Veblen de que o consumo, além de vinculado à “necessidade de ganhar a vida” ou à busca por conforto, se fundamenta na emulação. A distinção valorativa conferida pela riqueza alimentaria, então, o “desejo individual de exceder a todo mundo na acumulação de bens” (VEBLEN apud TASCHNER, 1996, p. 31). O desenvolvimento dessa formulação sobre a corrida pelo prestígio ganharia o nome de efeito *trickle down*, em que o indivíduo busca o nível convencional de consumo do grupo considerado imediatamente superior a ele. Dessa forma, adquire reconhecimento por parte desse grupo e de si. É nesse sentido que Ramos percebe a opção de se transmitir nas telenovelas globais a história dos “grã-finos”⁶: como direcionamento do consumo emulativo (1991, pp. 59-60). O público da TV Verdes Mares estaria assim sendo instigado a superar a sua condição em direção aos padrões de comportamento e consumo apresentados na novela. Porém, os personagens que

⁶ Cf. RAMOS, 1991, p. 59-69.



compõem o elenco e os telespectadores são bem mais complexos do que essa afirmação transparece.

Seguindo no mesmo sentido de Veblen, McCracken apresenta sua teoria sobre o caráter simbólico dos bens, em que “com o crescimento da desorganização e da indeterminação social, devido em alguma medida à própria revolução do consumo, era agora necessário para todos recorrer ao uso dos poderes expressivos e culturais constitutivos desta nova mídia. O uso deste inventário e instrumento cultural não era tanto uma oportunidade arbitrária, mas antes uma necessidade cada vez mais urgente” (2003, p. 52). Mais do que um instrumento de ascensão social, os bens são enfatizados aqui enquanto mídias utilizadas no capitalismo para organizar o que se tornou “fluido” na sociedade de classes. Mais do que em Veblen, a ênfase se dá em cima da comunicação (distinção e identificação) realizada por meio do consumo. Enquanto este autor focalizava a concorrência entre indivíduos, em busca de ascensão social, McCracken destaca a função organizadora do consumo, seu caráter “conformador” diante da mobilidade social.

É possível, a partir disso, inferir da visão de McCracken sobre bens como mídia que, se no consumo capitalista a busca por status aparece como princípio diretor, o sentido do movimento não é linear e inequívoco. Os bens vão trazer em si diferentes significados, que vão além da simples distinção entre grupos superiores e inferiores. Como já foi discutido aqui com Lefebvre, o “Estilo” se fragmentou em cultura cotidiana, em “estilos”.

Com a separação generalizada entre trabalhador e o que ele produz, perdem-se todo ponto de vista unitário sobre a atividade realizada, toda comunicação pessoal direta entre os produtores. Seguindo o progresso de acumulação dos produtos separados, e da concentração do processo produtivo, a unidade e a comunicação tornam-se atributo exclusivo da direção do sistema (DEBORD, 1997, p. 22)

É nesta perda do ponto de vista unitário sobre a atividade produtiva que se funda o poder mágico da mercadoria de se transmutar em estilo. A estética da mercadoria esconde o caráter comum à todas as mercadorias (o fato de ser mercadoria e todas as implicações subjacentes) e ressalta a importância que seu consumo pode ter para o comprador. Segundo Haug essa importância se apresenta de forma exagerada e se adapta à ambição do consumidor. Estaria assim justificada a tendência à particularização da imagem, o apelo que ela faz para o seu comprador. Adula-o



enquanto bem que foi feito sob medida para aquele único indivíduo. Reprimiu-se o “valor de uso universal”.

A função da valorização sempre à procura de uma resposta para a questão da realização [a venda da mercadoria] encontra expressão justamente na aparência exagerada do valor de uso, impelindo o valor de troca contido na mercadoria ao encontro do dinheiro. Ansiosa pelo dinheiro, a mercadoria é criada na produção capitalista à imagem da ansiedade do público consumidor. Essa imagem será divulgada mais tarde pela propaganda, separada da mercadoria (1997, p. 35)

Nas telenovelas globais essa propaganda pode se encontrar nos intervalos comerciais que, aproveitando-se do consumo da programação televisiva enquanto fluxo, exploram o “impulso” que os programas dão no público em direção ao momento dos reclames. As “paradas dramáticas” criam a expectativa que em geral se mostra falsa, mas que é aproveitada pelos anunciantes (MATTELART, 1987, p. 80).

Outra forma de propaganda se dá, como já foi aqui sugerido, pela emulação dos personagens. Destaca-se então o papel que o merchandising exerce nesse processo. A prática de colocar marcas e anúncios como elementos que compõem a cena e o enredo é comum nas telenovelas globais. Porém, ao contrário do que uma defesa cínica dessa prática possa afirmar,

Podemos constatar que não é uma simples ocupação de cenas. Não se trata apenas da necessidade de elaboração do realismo. Representa muito mais. O merchandising não se efetiva após a sinopse pronta, como querem alguns. Interfere no conteúdo. De fato, o realismo se impõe, mas é o do faturamento (RAMOS, 1991, p. 84)

O investimento das marcas clientes interfere no processo de criação, associa-se então essas marcas arbitrariamente a determinados estilos. Personagens e cenários são eleitos representantes de um universo em que a estética da mercadoria atua como elemento componente. O nível de arbitrariedade encontra o seu limite nas pesquisas de mercado, na sondagem das necessidades e desejos do público. Se os bens funcionam como mídia para os seus compradores, eles são da mesma forma para aqueles que os vendem e que, por isso, buscam imprimir-lhes uma estética sedutora.

Segundo Bourdieu, os estilos de vida são “sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (1983, p. 83). É por meio de práticas e propriedades que se expressam as condições de existência. O que significa dizer então que nas telenovelas o merchandising interfere nas práticas e propriedades dos personagens? É razoável supor que, se muitas vezes o único



contato que um telespectador pode ter com um determinado estilo de vida é através da televisão e se ele aspira ser reconhecido naquele estilo, a forma como a organização simbólica desse universo se apresenta a ele mediada pela TV tem poder de verdade dificilmente abalável. Impõe-se assim uma forma de organização das práticas sociais que se apóia no poder da racionalização do consumo, na força dos meios de comunicação de massa oligopolizados, no desconhecimento por parte da população do cotidiano do outro, do estímulo emocional operado pelas narrativas e pela estética da mercadoria, da criação de universos imaginários que vão sugerir significados aos bens, na capacidade do capital de impor ao processo criativo sua necessidade de realização, entre outras coisas. Diante desse poder, encontra-se o telespectador cearense.

Resistência?

É possível inferir desta análise o desequilíbrio de poder entre capitais internacionais, nacionais e locais, entre centros econômicos e periferia, entre os que apresentam o espetáculo e entre os que o assistem. Diante do poderoso aparato, o mercado local pareceu relegado ao mero papel de absorção do excedente e de padrões capitalistas já consolidados nos centros desenvolvidos do sistema. No caso da TV Verdes Mares, apresenta-se como sintomático que para compreender seu funcionamento se enfatize a padronização operada na/pela Rede Globo e no principal conteúdo produzido por esta. O grau de autonomia da emissora local é tão restrito (incluindo até a nomeação representantes da cabeça-de-rede para cargos estratégicos na empresa) e a produção de conteúdo tão pífia que a Globo se apresenta como chave para que se possa visualizar o papel que a TV Verdes Mares desempenha como um dos vetores de difusão do consumo e de promoção de determinados estilos de vida.

Referências bibliográficas

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, G. **Comunicação e Indústria cultural** São Paulo: Nacional, 1975

ARRUDA, M. A. N. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru: Edusc, 2004

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo** Rio de Janeiro: Elfos, 1995



BOLAÑO, C. R. S. **Mercado Brasileiro de Televisão** Aracaju: Programa Editorial da UFS, 1988

BORELLI, S. H. S.. Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares. In: BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. S. (org) **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. pp. 187-204

BOURDIEU, P. Gosto de classe e estilo de vida In: ORTIZ, R. (org) **Pierre Bourdieu** São Paulo, Ática, 1983 pp. 82-121

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno** Rio de Janeiro: Rocco, 2001

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999

CAPARELLI, S. **Televisão e capitalismo no Brasil: (com dados da pesquisa da ABEPEC)**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

FIORI, J. L **O vôo da coruja**. Rio de Janeiro: Record, 2003

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria** São Paulo: Unesp, 1997

LEFEBVRE, H **A vida cotidiana no mundo moderno** São Paulo: Ática, 1991

MATTELART, M.; MATTELART, A. **O carnaval das imagens: a ficção na TV**. São Paulo: Brasiliense, 1987

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro, MAUAD, 2003

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2001

PRIOLLI, G Antenas da brasilidade. In: Bucci, Eugênio (org.) **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Perseu Abramo, 2000

RAMOS, R. **Grã-finos na Globo: cultura e merchandising nas novelas**. Petrópolis: Vozes, 1991

ROCHA, M. E. M **A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. Tese de doutoramento, USP, São Paulo, 2003

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade** São Paulo: Nobel, 2002

SILVA, C. E. L. **Muito além do jardim botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores**. São Paulo: Summus, 1985



TASCHNER, G. Raízes da cultura do consumo In: **Revista USP**, 32, São Paulo: USP, CCS, 1996 pp. 26-43